

SOCIALINĖ MEDIA IR DALYVAVIMAS INTERNETE

Internetinio buvimo kūrimas

Šios temos tikslas – suteikti moterims verslininkėms instrukcijų buvimo internete, dar vadinamo jūsų skaitmeniniu pėdsaku, tema, įskaitant informaciją apie tai, kaip išlikti saugiams internete ir kaip apsaugoti savo privatumą bei gerbti kitų privatumą, kad suprastumėte, kaip svarbu valdyti savo veiklą internete ir buvimą internete. Šių išteklių tikslas – pristatyti verslininkams, kaip internetinių ir socialinės žiniasklaidos technologijų naudojimas gali padėti jiems auginti ekologiškas ir tvarias įmones, žinant apie skaitmeninėje sferoje egzistuojančias grėsmes. Ši tema paskatins moteris susimąstyti prieš atsiskleidžiant ir apsvarstyti, kokią poveikį tai, ką jos dalijasi internete, gali turėti šiandien ir ateityje.

Skaitmeninis pėdsakas yra mūsų veiklos internete pėdsakas. Kiekvieną dieną, kai naudojames internetu, mes papildome vis didesnį mūsų buvimo internete portretą – kas mums patinka, ką galbūt norime nusipirkti ir tt Net jei neįmanoma palikti nulinio pėdsakų, tai gali būti ne taip. blogai, jei išmoksime tai tinkamai valdyti, redukuodami į informaciją, negailime dalintis.

Viena vertus, skaitmeniniai pėdsakai gali būti naudingi, nes jų dėka mums nereikės pakartotinai prisijungti ar nuolat teikti savo duomenų. Be to, grafika įkeliama greičiau, o ieškomas turinys geriau atitinka mūsų nuostatas. Jei sutelksime dėmesį į tai, galime manyti, kad skaitmeninis pėdsakas palengvina mūsų gyvenimą.

Kita vertus, mūsų skaitmeniniai pėdsakai gali leisti svetainėms ar įmonėms sekti mūsų veiklą, matyti, ko ieškome, sužinoti mūsų duomenis ir kas yra mūsų socialiniame rate. Žinoma, jie tai naudos rinkodaros tikslais, bet vis tiek dėl to mūsų veikla internete tampa mažiau privati. Yra daugybė skirtingų svetainių ir įmonių, kurios domisi mūsų pėdsaku. Jie tai daro norėdami, kad jų rinkodara būtų efektyvesnė. Mūsų skaitmeninis pėdsakas padeda įmonėms mus sekti, pritaikyti mums ir teikti rinką mums. Todėl mūsų skaitmeninis pėdsakas yra turtas, iš kurio galima gauti pajamų, tačiau jokios tiesioginės naudos mes negauname.

Ką reiškia būti atsakingam el.

Dar vienas dalykas, kurį galima lengvai atsekti, yra mūsų draugų grupė. Mes vis labiau bendraujame su pažįstamais žmonėmis, o socialiniai portalai gali pasiūlyti net žmonių, kurių dar nežinome. Darbdaviai naudojami internetu ir socialine žiniasklaida ieškodami potencialių darbuotojų ir sekdami esamus. Todėl socialinė žiniasklaida gali sugriauti žmonių gyvenimus ir gali turėti įtakos ne tik socialiniam gyvenimui, bet ir karjerai. Verta žinoti, kaip būti el. atsakingam, ir to išvengti.

Geras buvimas internete gali padėti reklamuoti savo verslą, susirasti darbą ar susitikti su naujais žmonėmis.

Štai keli paprasti patarimai, kaip būti saugūs internete:

- Neskelbkite nelegalios veiklos
- Nesityčiok
- Nebendraukite su savo mokytojais ar mokiniais socialiniuose tinkluose
- Neskelbkite ir nesidalykite konfidencialia informacija
- Negrasinkite ir priekabiaukite prie žmonių internete
- Neignorruokite puslapių politikos

Kaip galite valdyti savo veiklą internete?

- Naudokite sudėtingus slaptažodžius ir visada patikrinkite privatumo nustatymus
- Nepriimkite „draugo prašymų“ iš visų, ypač iš žmonių, kurių asmeniškai nepažįstate
- Išmokykite savo vaikus, kaip elgtis internete
- Visada nepamirškite atsijungti
- Turėkite atskiras asmenines ir verslo paskyras
- Naudokite inkognito režimą

Veiksmingi būdai, kaip pagerinti jūsų buvimą internete 2022 m

Veiksminga svetainė ir įtakingas internetinis prekės ženklas gali padėti jūsų įmonei pasiekti daugiau žmonių. Nuo SEO skatinimo iki santykių su influenceriais kūrimo – peržiūrėkite šiuos dalykus¹² būdų, kaip pagerinti savo buvimą internete.

Smulkaus verslo savininkaisuvokti, kad labai svarbu turėti galingą buvimą internete šiandieninėje interneto rinkoje. Turėdami įtakingą prekės ženklą internete, jūsų įmonė gali pasiekti daugiau žmonių. Galite parodyti savo produktus ir paslaugas klientams, pritraukti daugiau potencialių klientų ir pritraukti daugiau žmonių apsilankyti jūsų oficialioje svetainėje ir fizinėje parduotuvėje.

Kaip jūsų įmonė gali pagerinti interneto rinkos pasiekiamumą ir pritraukti daugiau klientų į jūsų svetainę?

1. Sukurkite gražią verslo svetainęOptimizuotasmobiliesiems įrenginiams

Pirmas žingsnis, kurį jūsų įmonė gali imtis, kad padidintų savo buvimą internete, yra sukurti oficialią verslo svetainę. Būtinai turėkite greitai įkeliamus puslapius, optimizuotus vaizdus ir interaktyvūs svetainių dizainai. Mėgaukitės savo svetaine išlikdami profesionalūs; įtraukti šriftus, spalvas, tekstą, vaizdo įrašus ir vaizdus, susijusius su jūsų prekės ženklu. Kurkite vertingą turinį, kuris patiktų jūsų pirkėjo asmenybės problemoms.

2. Sukurkite el. pašto sąrašą

El. pašto sąrašo sudarymas yra vienas iš paprasčiausių būdų padėti jums pasisekti. Kai gausite išsamų sąrašą, jis leis jūsų verslui aktyviai bendrauti su potencialiais klientais ir potencialiais klientais. El. pašto adresų sąrašo sudarymo būdas yra sukurti uždara turinį, prie kurio jūsų klientai turi prisiregistruoti, kad gautų prieigą. Mėnesinis informacinis biuletenis taip pat padės reklamuoti jūsų įmonę ir surinkti potencialius klientus per platinimo sąrašą.

3. Patobulinkite savo svetainės paieškos variklio optimizavimo strategiją

Optimizavimas paieškos sistemoms (SEO) yra procesas, kuris padidina jūsų svetainės srautą ir pagerina jūsų prekės ženklo atpažinimą bei buvimą internete. Ši strategija padeda potencialiems klientams rasti jūsų svetainę, kai jie ieško terminų, susijusių su jūsų prekės ženklu. SEO įvaldymas taip pat gali pagerinti jūsų reitingą paieškos sistemos rezultatų puslapiuose (SERP).

4. Sukurkite įtraukiantį turinį skaitytojams

Daugelis tyrimų parodė, kad geriausias būdas pritraukti daugiau verslo yra kurti turinį, kuris sukuria vertę jūsų potencialiems klientams. Ši medžiaga yra puikus būdas pristatyti savo prekės ženklą ir asmenybę pasauliui ir sustiprinti jūsų skaitmeninį buvimą. Norėdami pradėti, turite sukurti pirkėjo asmenybes, kurios sutelktų dėmesį į jūsų idealaus kliento skausmo taškus ir motyvus, tada sukurti turinį, kuris atsakytų į jo klausimus, kaip turinio strategijos dalį. Taip pat galite pasiekti potencialius klientus per internetines transliacijas, skelbdami svečius arba klausydami ir atsakydami į klausimus.

5. Dalyvaukite socialiniuose tinkluose

Beveik 3,2 milijardo žmonių visame pasaulyje naudojami socialiniais tinklais. Jei jūsų įmonė nedalyvauja socialinėje žiniasklaidoje, jūsų klientai gali nežinoti, kad esate. Be to, tai leidžia jūsų verslui tapti skaidresniu ir sustiprinti tikslinės auditorijos pasitikėjimą. Išsiaiškinkite, kurias platformas naudoja jūsų pagrindinė auditorija ir kurios ten dominuoja.

6. Aktyviai dalyvaukite internete

Norėdami padidinti savo buvimą internete, jūsų verslas turi būti aktyvus internete; reguliariai skelbkite savo svetainėje ir socialinės žiniasklaidos puslapiuose. Jei galite, paskirkite ką nors reguliariai bendrauti su stebėtojais ir prenumeratoriais

jūsų socialinės žiniasklaidos svetainėse. Dalyvaukite pokalbiuose, susijusiuose su jūsų pramone.

7. Tinklas su kitomis įmonėmis

Kitas būdas pagerinti savo buvimą internete yra užmegzti ryšius su kitais žmonėmis iš jūsų pramonės. Užmegzkite ryšius dalindamiesi bendrais pomėgiais, aistromis ir pomėgiais.

Paprašykite atitinkamų tinklaraštininkų ir tinklaraščių kūrėjų iš jūsų pramonės pristatyti jūsų verslą. Priimkite bet kokius jų pasiūlymus, kad būtumėte rodomi internetinėse transliacijose arba rašykite svečių tinklaraščius jų svetainėje. Kai kuriate santykius su kitais, tai padės jūsų prekės ženklui pasirodyti daugiau sričių internete.

8. Priimkite naujas socialinės žiniasklaidos platformas

Apsvarstykite galimybę ankstyvuojau naujosios socialinės žiniasklaidos ir populiarių interneto technologijų naudotoju. Pagrindinė priežastis, dėl kurios turėtumėte naudoti naujas technologijas, yra ta, kad šiose svetainėse yra mažesnė konkurencija. Šiose mažesnėse socialinės žiniasklaidos platformose taip pat yra didesnis įsitraukimo rodiklis nei kitose svetainėse, todėl jūsų prekės ženklą pastebės daugiau vartotojų.

9. Įtraukite į pagrindinius interneto katalogus

Žiniatinklio katalogai yra galingi būdai generuoti papildomą srautą į jūsų svetainę. Šie sąrašai padeda gauti aukštesnį reitingą natūraliai ir yra būtini vietinėms paieškoms. Pasirinkite katalogus, kurie suteikia tikros vertės jūsų verslui, ypač „Google“ mano verslas, „Bing Places“, „Yelp“ ir „Apple Maps“. Be pagrindinių pranašumų, šie katalogai siūlo, pavyzdžiui, apžvalgas ir verslo informaciją, juose taip pat pateikiamos atgalinės nuorodos į jūsų svetainę, kurios gali atskirti jūsų verslą nuo konkurentų.

10. Naudokite internetinę reklamą

Jūsų įmonė taip pat gali sustiprinti savo buvimą internete naudodama internetinę reklamą arba mokamos paieškos rinkodarą. Kai jūsų skelbimas rodomas paieškos rezultatų viršuje, jis pritraukia srautą į jūsų svetainę, padidina jūsų verslo prekės ženklo žinomumą ir pagerina jūsų matomumą. Keletas populiarių paieškos sistemų, įskaitant „Yahoo!“, „Bing“ ir „Google“, gali suteikti didžiulį jūsų prekės ženklo matomumą. Nepamirškite reklamuotis socialinės žiniasklaidos platformose, kuriose yra daug sekėjų, įskaitant „Instagram“, „Reddit“, „Facebook“, „YouTube“ ir „Twitter“.

11. Paprašykite influencerių reklamuoti jūsų produktą

Beveik 92 procentai žmonių pasitiki asmenų rekomendacijomis. Socialinės žiniasklaidos influenceriai leidžia prekių ženklu natūraliai pelnyti asmenų pasitikėjimą. Kai influenceris rekomenduoja jūsų produktus, daugelis jo gerbėjų tai pastebi ir labiau linkę įsigyti jūsų produktą ar paslaugas. Galite tiesiogiai susisiekti su asmenimis šiais daugiau nei 50 000 žmonių el. paštu arba tiesioginiais pranešimais savo svetainėje.

12. Analizuokite savo rezultatus

Kai jūsų verslas pradeda įgyvendinti strategijas, skirtas padidinti jūsų buvimą internete, turite išanalizuoti savo pastangas išbandydami, kurios iš jų darbas. Norėdami sužinoti, ar jūsų SEO veikia gerai, galite naudoti įvairių svetainių, pvz., „Google“, metrikas. Galite nustatyti tikslus, jei sudarote prenumeratorių sąrašą, kad pamatytumėte, ar pasiekėte tikslą ir kitus paspaudimų rodiklius.

Prekės ženklo žinomumo internete padidinimas gali užtrukti kelis mėnesius, todėl būkite kantrūs, siekdami savo ilgalaikių tikslų.

Bendravimas su savo klientais, klientais, suinteresuotosiomis šalimis

Jūsų bendravimas su klientu yra jėgos daugiklis, galintis išnaudoti visas jūsų įkūrimo galimybes. Įtraukdami savo klientus, klientus ir suinteresuotąsias šalis galite ne tik paskatinti augimą, bet ir paversti šias suinteresuotąsias šalis entuziastingais jūsų verslo lyderiais.

Susisiekite su klientais, klientais ir suinteresuotosiomis šalimis per pritaikytą sąveiką ir aktyvius atsakymus. Turėtumėte pasiekti klientus ten, kur jie yra (pvz., akis į akį, telefonu, socialiniuose tinkluose). Parodykite klientams, kad juos vertinate, ir gaukite atsiliėpimų per klientų apklausas. Jūsų klientai skatina jūsų verslą, todėl labai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip jie sąveikauja su jūsų įmone. Ne tik susisiekite su jais, kai norite jų verslo; raskite būdą, kaip nuolat parodyti jiems, kad jums rūpi.

Vykdykite šias 10 strategijų, kad sustiprintumėte ryšį su klientais, klientais ir suinteresuotosiomis šalimis.

1. Nenaudokite universalaus metodo.

Norite, kad jūsų klientai jaustųsi ypatingi, ir tai galite pasiekti kreipdamiesi į kiekvieną kaip individualų, o ne kaip į kitą klientą. Sugrupavus visus savo vartotojus, bus išreikštas tik neautentiškumas.

2. Atsakykite į susirūpinimą keliančius klausimus.

Nebūkite pasiekiami tik tada, kai jūsų verslui sekasi gerai arba kai klientai yra patenkinti. Jei norite, kad klientai jumis pasitikėtų ir gerbtų, turite tai užsitarnauti, įrodydami savo atsidavimą padaryti juos laimingus. Atsakymas į klientų susirūpinimą kelia pasitikėjimą.

3. Eiti aukščiau ir toliau.

Suteikite savo klientams daugiau ir daugiau. Kaip smulkaus verslo savininkas arba naujas įmonės savininkas tikriausiai palaikysite glaudžius ryšius su savo klientais ir galėsite tai panaudoti savo naudai. Siūlykite specialias nuolaidas klientų lojalumui, rekomenduokite konkrečius produktus ar paslaugas pagal tai,

ką žinote apie kliento pomėgius, ir visada ištaisykite nemalonią patirtį. Kai kurie klientai turės neigiamos patirties su jūsų verslu. Tačiau jūsų darbas yra užtikrinti, kad jūsų kliento ar kliento patirtis būtų sėkminga. Išskirtinis klientų aptarnavimas leis jiems grįžti ir ieškoti daugiau.

4. Stebėkite.

Stebėjimas yra paprastas būdas pelnyti klientų dėkingumą. Niekas nemėgsta skųstis ar užduoti klausimo, tik girdėti radijo tylą. Atsakykite klientams per visą jų pirkimo procesą, kad jie užmegztų ryšį su jumis. Tai taip pat puikus būdas užtikrinti, kad jūsų verslas būtų svarbiausias jūsų klientams. Jei esamas klientas perka naują ar unikalų produktą, susisiekite su juo, kad įsitikintumėte, jog jis jam patiko. Dėkojame klientams, kad bendraujate su jumis. Visi mėgsta jaustis pripažinti. Tiesni veiksmai taip pat yra puikus būdas atpažinti nepatenkintus klientus, kol jų nepatenkinama patirtis nesibaigia neigiamu atsilepimu internete.

5. Laikykite asmeninį, o ne sandorį.

Asmeniškumas su klientais sustiprina jūsų ryšius su jais. Užuoť būkite agresyvūs parduodami, stenkitės būti labiau konsultatyvūs ir bendraujantys, kad klientai suprastų, kad jūsų ketinimai yra sąžiningi. Kalbėdami su klientais pokalbio ir asmeninio tono galite pagerinti jų suvokimą apie jūsų prekės ženklą. Tai taip pat galima padaryti per socialinės žiniasklaidos platformą arba tinklaraštį.

6. Sutelkite dėmesį į bendravimą akis į akį.

Naudojant technologijas kaip pagrindinį kontaktų šaltinį, dažnai susiduriama su nesusikalbėjimu. Nors el. laiškai ir skambučiai yra patogūs, niekas neprilygsta tiesioginiam bendravimui. Galite geriau suprasti savo klientus asmeniškai nei telefonu ar per ekraną. Pasistenkite užmegzti profesinius ir asmeninius santykius su klientais, klientais ir suinteresuotosiomis šalimis. Lengviau sužinoti apie klientą su juo pasikalbėjus. Tačiau kai kurie žmonės jaučiasi patogiau kalbėdami su jumis per atstumą. Idealiu atveju turėtumėte paklausti savo klientų, koks yra jų pageidaujamas bendravimo būdas, ir jį laikytis.

7. Būkite aktyvūs socialiniuose tinkluose.

Įmonėms naudinga turėti socialinių tinklų paskyras; Tačiau vien turėti paskyrą socialiniuose tinkluose neužtenka – reikia aktyviai įsitraukti. Neseniai atlikta apklausa rodo, kad 40 % vartotojų tikisi, kad prekės ženklas į juos atsakys per pirmą valandą po prisijungimo, o beveik 80 % tikisi atsakymo per pirmąsias 24 valandas.

Daugelis pirkėjų pamato, ar įmonė veikia internete, prieš pradėdami su jais verslą. Klientai jau naudojami socialinės žiniasklaidos platformomis norėdami naršyti naujus produktus, rašyti atsilepimus ir dalytis mėgstamomis prekėmis su draugais, o jūs turėtumėte susitikti su jais ten, kur jie yra. Bendravimas socialinėje žiniasklaidoje gali padėti jūsų įmonės prekės ženklui sužibėti, be to, tai puikus būdas išlikti galvoje ir palaikyti klientų mintis.

Klientai nuolat peržiūri ir kalba apie prekės ženklus socialiniuose tinkluose, todėl yra didelė tikimybė, kad jūsų įmonė vienu ar kitu metu bus diskusijų tema. Aktyvus klientų įtraukimas į socialinę žiniasklaidą ir atsakymas į socialinės žiniasklaidos komentarus yra puikus būdas nukreipti pasakojimą apie tai, kas sakoma apie jūsų prekės ženklą.

Kurkite socialinės žiniasklaidos paskyras platformose, kuriose yra jūsų klientai. Greitai atsakykite į klausimus ir rūpesčius, kurie kyla iš klientų šiais kanalais.

8. Augkite turėdami omenyje savo esamus klientus.

Jei jūsų klientai patenkinti, jūsų verslas toliau vystysis. Per daug nesijaudinkite dėl greito augimo, ypač jei tai reiškia, kad mažiau dėmesio skiriate klientams ir kyla pavojus klientų aptarnavimui. Pirmenybė teikiama esamiems klientams, o ne potencialių klientų įgijimui, yra puikus būdas sukurti ilgalaikį lojalumą.

9. Parodykite savo dėkingumą.

Lygiai taip pat, kaip tai darytumėte su palaikončiais draugais ir šeimos nariais, įsitikinkite, kad jūsų klientai žinos, kad pripažįstate jų svarbą. Parodykite savo dėkingumą savo klientams, klientams ir suinteresuotosioms šalims, nes būtent jie padarys jūsų verslą sėkmingą. Parodydami klientams, kad juos vertinate, galite pagerinti jų ryšį su jūsų įmone, jie gali veikti kaip daugikliai ir suteikti jums daugiau darbo. Suteikite jiems specialių nuolaidų, jei galite sau tai leisti, kaip padėkos ženklą.

10. Apklauskite savo klientus.

Puikus būdas sužinoti apie savo klientų norus ir poreikius yra apklausų siuntimas. Pavyzdžiui, jūsų įmonė gali retkarčiais siųsti klientų apklausas, kad gautų klientų atsiliepimus apie tai, kokie produktai ar paslaugos jiems labiausiai patinka, kokius esamų produktų ar paslaugų pakeitimus ir ką reikėtų įtraukti į jūsų verslo sritį. Kai jūsų klientai jaučiasi prisidėję prie to, ką jūs teikiate, tai gali padėti ugdyti lojalumą. Be to, klientų apklausa gali padėti pagerinti bendrą produktų ar paslaugų pasiūlą ir patenkinti tai, ko nori jūsų klientai. Dėl to gali padidėti pardavimai, o tai reiškia, kad jūsų kišenėje bus daugiau pinigų.

Socialinių tinklų naudojimas kaip verslo aplinka

Anot „Hootsuite“, pirmaujančios socialinės žiniasklaidos valdymo platformos, dabar visame pasaulyje yra daugiau nei 4,2 milijardo aktyvių socialinės žiniasklaidos vartotojų. Jei savo skaitmeninės rinkodaros strategijoje nesinaudojate socialiniais pranašumais, prarandate greitą, nebrangų ir veiksmingą būdą pasiekti beveik pusę pasaulio gyventojų. Socialinė žiniasklaida gali padėti susisiekti su tiksline auditorija, bendrauti su klientais ir plėsti verslą.

APR
2021

OVERVIEW OF GLOBAL INTERNET USE

A SNAPSHOT OF INTERNET USE AROUND THE WORLD

⚠️ INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL NUMBER
OF GLOBAL
INTERNET USERS



4.72
BILLION

INTERNET USERS AS A
PERCENTAGE OF TOTAL
GLOBAL POPULATION



60.1%

ANNUAL CHANGE
IN THE NUMBER OF
GLOBAL INTERNET USERS



+7.6%
+332 MILLION

AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING THE INTERNET BY
EACH INTERNET USER



6H 56M

PERCENTAGE OF USERS
ACCESSING THE INTERNET
VIA MOBILE DEVICES



92.8%

12

SOURCES: KERIOS (APR 2021) BASED ON EXTRAPOLATIONS OF DATA PUBLISHED BY THE IFL, LOCAL GOVERNMENT BODIES, GWI, GSMA INTELLIGENCE, EUROSTAT, APRI, CNNIC, THE UNITED NATIONS. DATA FOR TIME SPENT AND MOBILE INTERNET SHARE FROM GWI Q4 2020. SEE [GLOBEANDWEB.COM](https://www.globeandweb.com) FOR MORE DETAILS. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS. FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

**we
are
social**

Hootsuite

Šaltinis: www.hoosuite.com

Vienas iš pagrindinių socialinės žiniasklaidos privalumų verslui yra galimybė užmegzti tikrus žmogiškus ryšius. Galite supažindinti savo stebėtojus su žmonėmis, kurie sudaro jūsų įmonę ir jūsų misiją, taip pat parodyti, kaip esami klientai naudojami jūsų produktais ar paslaugomis ir gauna naudos iš jų. Autentiškumas kuria pasitikėjimą. Pasitikėjimas savo ruožtu ugdo rinkodaros imlumą ir skatina naują verslą. O socialiniai tinklai yra geriausia vieta realybei! Parodykite, kaip suvokiate savo prekės ženklo vertybes, kaip jūsų produktas veikia realiaame gyvenime ir kaip pirmiausia skiriate savo darbuotojų ir klientų interesus.

Socialiniai tinklai leidžia tiesiogiai bendrauti su klientais ir potencialiais klientais, taip pat suteikia jiems galimybę tiesiogiai bendrauti su jūsų verslu. Skirtingai nuo tradicinės žiniasklaidos, kuri siūlo tik vienpusį ryšį, socialinė žiniasklaida yra dvipusė gatvė. Jei norite, kad klientai ir sekėjai įsitrauktų, turite būti įsitraukę patys. Likite aktyvūs ir atsakykite į komentarus bei klausimus savo socialinės žiniasklaidos įrašuose tokiu būdu, kuris tinka jūsų prekės ženklui.

Tai pasakius, svarbu pažymėti, kad tai yra dviašmenis kardas. Dabar klientai gali palikti labai viešus neigiamus atsiliepimus vienu mygtuko paspaudimu, kuris gali likti ten amžinai. Tokie dalykai kaip „Google“ apžvalga ir net „Facebook“ apžvalgos. Žinojimas, kaip spręsti šiuos internetinius įvykius, yra tikrai svarbus ir būtinas viešųjų ryšių / internetinių „križių valdymo“ įgūdis. Dažnai įmonės, kurios visiškai ignoruoja šiuos komentarus, padaro DAUGIAU žalos, nes atrodo, kad jos turi ką slėpti arba kad klientas yra teisus savo neigiamuose komentaruose. Į šiuos komentarus VISADA reikėtų reaguoti kuo greičiau ir diplomatiškai.

10 žingsnių, kaip elgtis su neigiamais komentaramis socialinėje žiniasklaidoje

1 veiksmas. Neignoruokite neigiamų komentarų

Blogiausias dalykas, kurį galite padaryti savo prekės ženklui, yra nekreipti dėmesio į neigiamus komentarus. Tai suteiks piktam klientui dar vieną priežastį nemėgti jūsų prekės ženklo.

Turėtumėte atsakyti į kiekvieną komentarą, nesvarbu, ar jis teigiamas, neigiamas ar neutralus. Ryšių su visuomene palaikymas yra būtinas norint sukurti prekės ženklą. Tai padeda geriau susisiekti su savo sekėjais

Jei vadovaujate verslui ir įdedate į jį savo širdį ir sielą, jums gali būti sudėtinga susidoroti su negatyvumu. Bet jūs turite tai tvarkyti strategiškai. Priešingu atveju pikti klientai parašys daugybę naujų blogų komentarų, kad pakenktų jūsų prekės ženklui.

2 žingsnis. Atsiprašyknuoširdžiai

„Klientas visada teisus“. Net jei nesutinkate su kliento požiūriu, vis tiek turėtumėte atsiprašyti. Tai pirmas žingsnis siekiant išspręsti konfliktą.

Jei jūsų įmonė buvo įtraukta į žiniasklaidos skandalą ir sulaukė daugybės neigiamų naujienų straipsnių, komentarų ir apžvalgų, jūsų įmonės atstovas turi viešai atsiprašyti. Įmonės generalinio direktoriaus arba įkūrėjo vardu turėtumėte paskelbti įrašą, kuriame sakoma: „Atsiprašome už apgailėtiną klaidą“.

Štai tokio atsiprašymo įrašo pavyzdys.



Štai kaip Donatella Versaceatsiprašėuž marškinėlių dizainą, kuris demonstravo nepagarbą Kinijos nacionaliniam suverenitetui.

3 žingsnis. Neduokite melagingų pažadų

Nežadėkite pakeisti gaminio ar grąžinti pinigų vien todėl, kad jūsų klientas yra nepatenkintas, jei tai nėra įprasta jūsų praktika. Analizuotipirmiausia problema. Tada paaiškinkite savo klientui, kaip galite ištaisyti situaciją.




starbucks • Follow
...

so they don't have to change anything

3w Reply



kass_nicole Did Starbucks change their birthday reward? I went the day after and nothing

3w 3 likes Reply

Hide replies



starbucks @kass_nicole Your Birthday Reward is valid on the birthdate you provided us. We're sorry to hear you weren't able to redeem it. Please tap the "Email" link on our profile to get in contact with our customer service





57,890 likes

AUGUST 2

Add a comment...

Pažvelkite į šį pavyzdį. Kai „Starbucks“ sulaukia neigiamo komentaro socialiniuose tinkluose, atsiprašydama nepuola siūlyti nemokamos kavos ar kokių nors apdovanojimų. Jame kliento prašoma susisiekti su klientų aptarnavimo tarnyba, kad išsiaiškintų, kas klysta, o kas teisis.

4 žingsnis. Būkite mandagūs

Kalbant apie neigiamus jausmus ir grubius komentarus, nėra taip lengva išlaikyti ramybę. Bet jūs turite būti mandagūs, kad išsaugotumėte savo prekės ženklą.

Venkite vartoti keiksmažodžius, net jei jūsų klientai juos vartoja. Bet koku atveju tai nepadės ištaisyti situacijos.

Nes jei jūsų lojalūs klientai pamatys, kad jūs nemandagiai elgiatės su kitais klientais, jie pakeis savo nuomonę apie jūsų įmonę. Taigi prašau slėpti savo tikras emocijas ir pateikti atsakymus kuo mandagesnius ir draugiškesnius.



Štai kaip DSW maloniai išsprendė neigiamą komentarą apie klientų aptarnavimą, reagavo ir teikė pagalbą.

5 veiksmai. Išimkite jį iš dėmesio

Norėdami išspręsti konfliktą, perkelti pokalbį iš socialinės žiniasklaidos į kitą vietą. Paprašykite kliento parašyti jums el. laišką, tiesioginę žinutę arba paskambinti klientų aptarnavimo tarnybai.

Nepradėkite kovoti su žodžiais komentary gijoje. Jei klientai yra nusivylę, jie parašys dešimtis atsakymų, rodančių neigiamą požiūrį į jūsų prekės ženklą. Taigi, jei norite išsaugoti savo prekės ženklo įvaizdį, turėtumėte aptarti problemą vienas su vienu.



Earl Davis An Disabled person reserved their seat almost a year ago, then Delta came back a week before the trip, said they double booked his seat and moved him a seat that wasn't usable for him. Cust service refused to help him. He asked Customer Service and Disability Relations to move the other passenger in the other seat, the simply said "No"

Finally the Relations rep moved him to Coach...really...This is how Delta treats people with disabilities????????

Like · Reply · 6d

Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.



Delta Air Lines ✓ Hi Earl, I did respond to your private message. Please take a look. HML

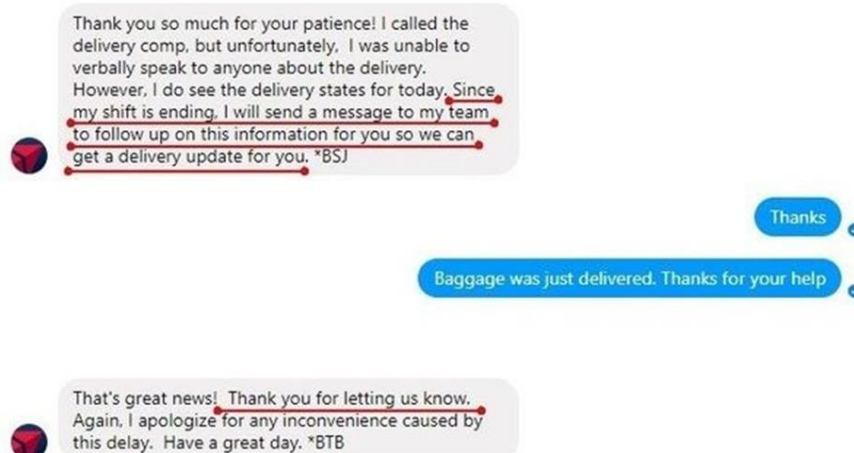
Like · Reply · 6d

„Delta Air Lines“ išvengė socialinio įžeidimo diplomatiškai sureagavo į vieną iš savo problemų turinčių keleivių.

6 veiksmas.Suasmenintitavo žinutė

Klientai nenori automatinių atsakymų. Taigi pabandykitesuasmenintisavo žinutę ir parodykite empatiją. Parodykite, kad rūpinatės savo klientais. Pažvelkite į toliau pateiktą ekrano kopiją.

Pasakyk man: ką tu manai? Ar šie pranešimai yra automatizuoti, ar parašyti tikrų žmonių?



Delta Air Lines pranešimai rašomi asmeniškai ir nėra automatizuoti. Tai rodo, kad įmonė tikrai rūpinasi savo klientais ir nori nuoširdžiai padėti.

7 veiksmas. Atsakykite iš karto

Neverskite pikto kliento laukti jūsų atsakymo. Atsakykite į neigiamus komentarus per dvi valandas.

Priešingu atveju jūsų klientai gali manyti, kad juos ignoruojate. Ir net jei įdėsite pastangas konfliktams išspręsti, niekas to neįvertins.



pizzahut • Follow

View replies (1)

drquinnngreen WORST CUSTOMER SERVICE! Someone claimed my pizza points and I cannot even get a rep on the phone. YOU GUYS SUCK 😡😡

8h Reply

Hide replies

pizzahut @drquinnngreen Thanks for bringing this to our attention. Please reach out to the Hut Rewards Hotline at 1-844-244-2552 and they should be able to assist with this.

8h Reply

mananrales @pizzahut

5,420 likes

3 DAYS AGO

Add a comment...

„Pizza Hut“ visada užtikrina, kad išspręstų klientų rūpesčius, nes įmonė greitai reaguoja.

8 veiksmas. Paaiškinkite save

Viena didžiausių įmonių daromų klaidų yra tai, kad jos neteikia paaiškinimų savo klientams. Ir dėl to klientai jaučiasi nusivylę. Visada turėtumėte paaiškinti, kas tiksliai sukėlė problemą ir ką jūsų įmonė padarė, kad ją išspręstų. Parodykite, kiek jūsų įmonė įdėjo pastangų, kad klientai būtų patenkinti. Tai padės pasiekti teigiamų rezultatų.

Be to, taip pat svarbu paaiškinti savo pasekėjams, kad kiekviena problema, su kuria jie susiduria, nėra įmonės kaltė. Pavyzdžiui, jei oro linijų bendrovė atšauktas skrydis dėl blogų oro sąlygų. Keleiviai neturėtų kaltinti aviakompanijos dėl vėlavimo.



Lena Ishkov Dear IKEA team, I am writing you here as I don't get answers to my emails from local service (Israel). I am interested in purchasing the STUVA storage system for kids room and here in Israel we got only one color available (green), while other countries... [See More](#)

Like · Reply · 1y · Edited



[View 6 more replies](#)



IKEA Hello Lena, I have spoken with a representative from Israel again. Green, white and Birch are the only colors IKEA Israel is carrying. I can understand your frustration for not being able to get the other colors. The product range can vary slightly from country to country. I apologize for any inconvenience this has caused you. Regarding your emails not being answered, I don't know the reason this has happened but I have made them aware of the issue. Have a great day.

Like · Reply · 1y

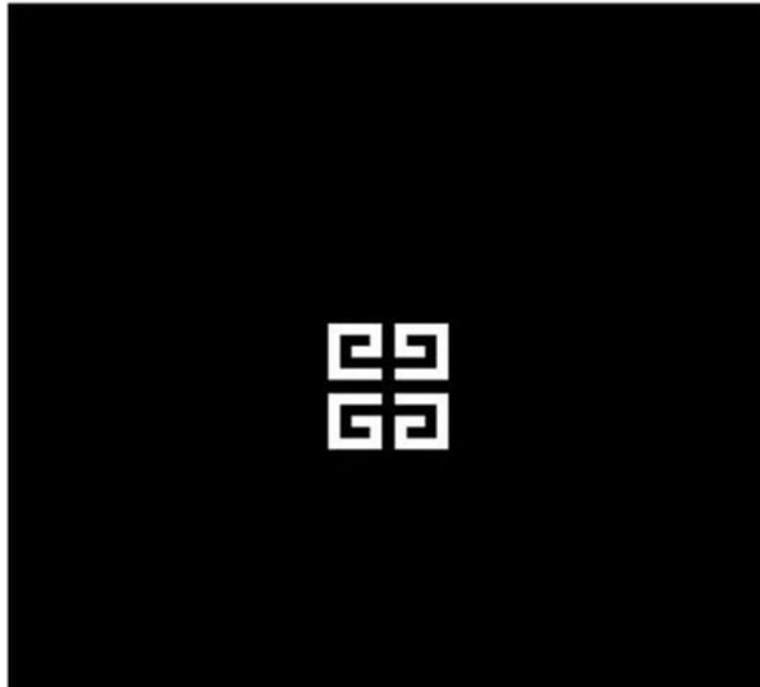
Norėdami sužinoti, kaip tinkamai bendrauti su pirkėjais, peržiūrėkite IKEA paskyrą „Facebook“. Kiekvieną kartą, kai klientai pateikia neigiamus komentarus ar klausia, kodėl jie negali nusipirkti tos ar kitos prekės, arba kodėl vėluoja pristatymas, įmonė pateikia išsamius atsakymus.

9 žingsnis. Mokykitės iš savo klaidų

Visi daro klaidų. Jei jūsų įmonė padarė klaidą, nepanikuokite. Visada galite rasti būdą, kaip tai ištaisyti.

Neigiamus komentarus turėtumėte laikyti informacijos šaltiniu. Perskaitykite kiekvieną komentarą, kad sužinotumėte, kas tiksliai jūsų klientams nepatinka jūsų produktuose ar įmonės politikoje. Tai padės rasti būdą, kaip patobulinti savo produktus ir perkelti verslą į kitą lygį.

Aptikę problemą, turėtumėte sudaryti planą, kaip ją išspręsti. „Pripažinkite savo klaidą ir pasakykite klientams, kokių konkrečių veiksmų imsitės konfliktui išspręsti. Turėtumėte parodyti, kad rūpinatės savo klientais, kad jie vėl pasitikėtų jūsų prekės ženklu“, – sako Kristina Brush, „GrabMyEssay“ socialinės žiniasklaidos vadovė.



givenchyofficial • Follow



givenchyofficial • The house of Givenchy firmly respects China's national sovereignty and territorial integrity. Immediate actions have been taken to recall the inaccurate t-shirt design from all markets, and measures of product and process review have been and will continue to be taken to avoid similar situations in the future. The House of Givenchy wishes to sincerely apologize for this mistake that does not reflect the deep respect it has for its Chinese audiences throughout the world, as well as renew its commitment to pursue its longstanding relationship with the market in the most thoughtful way.

2w



77,441 likes

AUGUST 12

Givenchy viešame įrašė paaiškino, kad ištaisė savo klaidas dėl netinkamo marškinėlių dizaino iratsiprašėuž kinų bendruomenės jausmų įžeidimą.

10 veiksmas. Sukurkite teigiamus komentarus

Neįmanoma išvengti neigiamų komentarų socialiniuose tinkluose. Bet įmanomasumažintijų įtaką prekės ženklo įvaizdžiui.

Ar galite atspėti geriausią būdą sumažinti šį poveikį?

Sukurkite daugiau teigiamų atsiliepimų ir jie pralenks blogus.

Štai kaip tai veikia. Jei gausite 20 neigiamų komentarų ir dešimt teigiamų komentarų, tai labai pakenks jūsų verslui. Bet jei gausite 20 neigiamų komentarų ir 100 teigiamų komentarų, tai jūsų prekės ženklui nepaveiks tiek daug.

Taigi, kaip gauti daugiau teigiamų komentarų?

Štai keletas pagrindinių taisyklių, kurių reikia laikytis:

- Visada stenkitės sukurti patrauklų socialinės žiniasklaidos turinį, kad padidintumėte įsitraukimą ir sulauktumėte daugiau komentarų.
- Atsakykite į kiekvieną teigiamą ar neutralų komentarą. Stenkitės užmegzti santykius su savo lojaliais klientais.
- Naudokitehumoras. Tai tobulas ledlaužis.

 **Royal Dutch Airlines** ✓
@KLM

Last woman standing 💪



antoine monneret @antoinemonneret · Aug 11

Replying to @KLM

Soon to be replaced by "1st robot standing"

I remember watching in shock "shock corridor". Now, in comparison, it seems like a movie made for kiddos

1 ↻ ❤ ↗



Royal Dutch Airlines ✓ @KLM · Aug 11

We hope not since we love working with our cabin crews, Antoine! On the other hand, it's amazing how different old movies like "Shock Corridor" looks with the movies today. It did gave us the fright back then. 😊

1 ↻ ❤ ↗



antoine monneret @antoinemonneret · Aug 11

Exactly what I meant. The day I see a robot on a plane, I return and watch shock corridor. To have a good laugh thinking how I was scared for nothing compared to today 😊

1 ↻ ❤ ↗



Royal Dutch Airlines ✓ @KLM · Aug 11

Same thoughts, Antoine. Same thoughts. 😂

1 ↻ ❤ ↗

Pažiūrėkite į šią humoro giją, kurią „Royal Dutch Airlines“ sukūrė kartu su vienu iš savo pasekėjų. Tokie atsakymai daro jus prieinamu ir žmones mylinčiu prekės ženklui.

Patarimai ir taktika

Norint gauti kuo daugiau naudos iš socialinės žiniasklaidos, labai rekomenduojama sukurti socialinės žiniasklaidos strategiją, kuri apibendrintų viską, ką planuojate daryti ir tikėtės pasiekti socialinėje žiniasklaidoje. Jis vadovauja jūsų veiksams ir leidžia žinoti, ar jums sekasi, ar nesėkmingai. Kuo konkretnesnis jūsų planas, tuo jis bus efektyvesnis. Laikykite tai glaustai ir susikaupę. Nedarykite jos tokios plačios, kad jos būtų nepasiekama arba neįmanoma išmatuoti. Galiausiai, geras socialinės žiniasklaidos planas turėtų apibrėžti jūsų komandos vaidmenį ir atsakomybę bei apibūdinti jūsų ataskaitų teikimo dažnumą.

Kaip sukurti socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategiją

1 veiksmas. Pasirinkite socialinės žiniasklaidos rinkodaros tikslus, atitinkančius verslo tikslus

Nustatykite SMART tikslus

Pirmasis žingsnis kuriant sėkmingą strategiją yra nustatyti savo tikslus ir tikslus. Be tikslų negalite išmatuoti sėkmės ir investicijų grąža (IG).

Kiekvienas iš jūsų tikslų turėtų būti:

- Specifinis
- Išmatuojamas
- Pasiekiamas
- Aktualus
- Laiko apribojimas

Štai SMART tikslo pavyzdys:

„Klientų palaikymui naudosime Twitter ir iki ketvirčio pabaigos sumažinsime vidutinį atsakymų dažnį iki mažiau nei dviejų valandų.“

Stebėkite reikšmingas metrikas

Tuštybės metriką, pvz., sekėjų skaičių ir patinkančius paspaudimus, lengva sekti, tačiau sunku įrodyti tikrąją jų vertę. Vietoj to sutelkite dėmesį į tokius dalykus kaip įtraukimas, paspaudimai ir konversijų rodikliai.

Galbūt norėsite stebėti skirtingus skirtingų tinklų tikslus arba net skirtingus kiekvieno tinklo naudojimo būdus.

Pavyzdžiui, jei naudojate „LinkedIn“, kad pritrauktumėte srautą į savo svetainę, įvertinsite paspaudimų skaičių. Jei „Instagram“ skirta prekės ženklo žinomumui, galite stebėti „Instagram Story“ peržiūrų skaičių. O jei reklamuojatės „Facebook“, mokestis už paspaudimą (MUP) yra įprasta sėkmės metrika.

Socialinės žiniasklaidos tikslai turėtų atitikti jūsų bendruosius rinkodaros tikslus. Taip lengviau parodyti savo darbo vertę ir užtikrinti, kad viršininkas įsigytų.

Business objective	Social media goal	Metric(s)
Grow the brand	Awareness <i>(these metrics illuminate your current and potential audience)</i>	Followers, shares, etc.
Turn customers into advocates	Engagement <i>(these metrics show how audiences are interacting with your content)</i>	Comments, likes, @mentions, etc.
Drive leads and sales	Conversions <i>(these metrics demonstrate the effectiveness of your social engagement)</i>	Website clicks, email signups, etc.
Improve customer retention	Consumer <i>(these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)</i>	Testimonials, social media sentiment, average response time (for social customer service/support) etc.

Pradėkite kurti savo socialinės žiniasklaidos rinkodaros planą užsirašykite bent tris socialinės žiniasklaidos tikslus.

2 veiksmas. Sužinokite viską, ką galite apie savo auditoriją

Sukurkite auditorijos personažus

Labai svarbu žinoti, kas yra jūsų auditorija ir ką jie nori matyti socialinėje žiniasklaidoje. Taip galite kurti turinį, kuris jiems patiks, komentuoti ir bendrinti. Tai taip pat labai svarbu, jei norite socialinės žiniasklaidos sekėjus paversti savo verslo klientais.

Kalbant apie tikslinį klientą, turėtumėte žinoti tokius dalykus kaip:

- Amžius
- Vieta
- vidutinės pajamos
- Tipiškas darbo pavadinimas arba pramonė
- Pomėgiai
- ir tt

Pažinkite savo sekėjus ir klientus kaip tikrus žmones, turinčius realių norų ir poreikių, ir žinosite, kaip nukreipti juos į juos ir įtraukti juos socialinėje žiniasklaidoje.

Surinkite duomenis

Nedarykite prielaidų. Manote, kad „Facebook“ yra geresnis tinklas, skirtas pasiekti kūdikių bumo metus, nei tūkstantmečiai? Na, skaičiai rodo, kad „Millennials“ vis dar lenkia „boomerius“ platformoje.

Socialinės žiniasklaidos analizė taip pat gali suteikti daug vertingos informacijos apie tai, kas yra jūsų sekėjai, kur jie gyvena ir kaip jie bendrauja su jūsų verslu socialinėje žiniasklaidoje. Šios įžvalgos leidžia patobulinti strategiją ir geriau nukreipti savo auditoriją.

3 veiksmas. Žinokite savo konkurentus

Tikėtina, kad jūsų konkurentai jau naudoja socialinę žiniasklaidą, o tai reiškia, kad galite pasimokyti iš to, ką jie daro.

Atlikite konkurencinę analizę

Akonkurencinė analizė leidžia suprasti, kas yra konkurentas ir kas jiems sekasi gerai (ir ne taip). Gerai suprasite, ko tikimasi jūsų pramonėje, o tai padės nustatyti savo socialinės žiniasklaidos tikslus.

Tai taip pat padės pastebėti galimybes.

Galbūt vienas iš jūsų konkurentų dominuoja, pavyzdžiui, „Facebook“, bet įdėjo mažai pastangų į „Twitter“ ar „Instagram“. Galbūt norėsite sutelkti dėmesį į tinklus, kuriuose jūsų auditorija yra nepakankamai aptarnaujama, o ne bandyti patraukti gerbėjus nuo dominuojančio žaidėjo.

Ieškokite konkurso įmonės pavadinimo, paskyros rankenėlių ir kitų svarbių raktinių žodžių socialiniuose tinkluose. Sužinokite, kuo jie dalijasi ir ką apie juos sako kiti žmonės.

4 veiksmas. Atlikite socialinės žiniasklaidos auditą

Jei jau naudojotės socialine žiniasklaida, įvertinkite savo pastangas iki šiol. Užduokite sau šiuos klausimus:

- Kas veikia, o kas ne?
- Kas su tavimi bendrauja?
- Kokiais tinklais naudojasi jūsų tikslinė auditorija?
- Kaip jūsų buvimas socialiniuose tinkluose skiriasi nuo konkurentų?

Surinkę šią informaciją būsite pasirengę pradėti galvoti apie tobulinimo būdus.

Tai lengva sekisocialinės žiniasklaidos audito vadovas ir šablonaspadės jums atlikti kiekvieną šio proceso etapą.

[illegible]

Jūsų auditas turėtų suteikti jums aiškų vaizdą apie tai, kokiam tikslui skirta kiekviena jūsų socialinė paskyra. Jei sąskaitos paskirtis neaiški, pagalvokite, ar verta ją saugoti.

Kad padėtumėte apsispręsti, užduokite sau šiuos klausimus:

1. Ar čia mano publika?
2. Jei taip, kaip jie naudojami šia platforma?
3. Ar galiu naudoti šią paskyrą siekdamas savo tikslų?

Užduodami šiuos sunkius klausimus jūsų strategija bus sutelkta.

leškokite apsimetėlių paskyrų

Audito metu galite aptikti suklastotų paskyrų naudodami savo įmonės pavadinimą arba produktų pavadinimus. Šie apsimetėliai gali pakenkti jūsų prekės ženklui - niekaip negalvokite sugauti pasekėjų, kurie turėtų būti jūsų. Pranešti apie juos.

Galbūt norėsite gauti savo Facebook, Twitter, ir Instagram paskyros patvirtintą kad jūsų gerbėjai žinotų, kad jie turi reikalą su tikroju jumis.

5 veiksmas. Nustatykite paskyras ir patobulinkite profilius

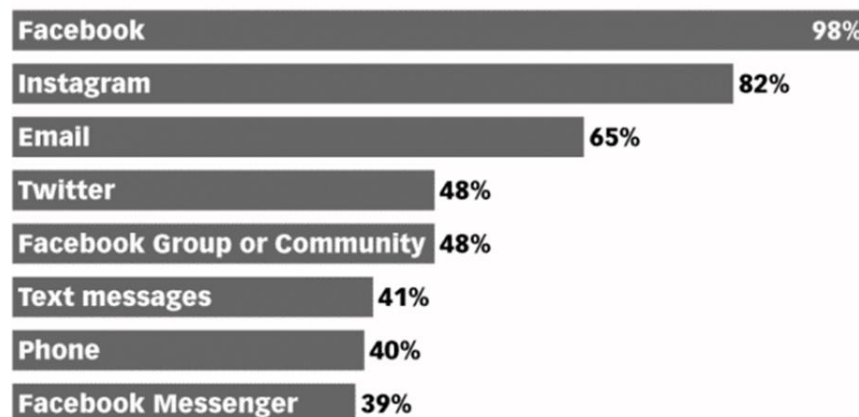
Nuspręskite, kuriuos tinklus naudoti

Kai nuspręsite, kuriuos socialinius tinklus naudoti, taip pat turėsite apibrėžti savo strategiją kiekvienam.

Štai kaip kitos mažos ir vidutinės įmonės naudoja socialines priemones bendrauti su klientais. Atkreipkite dėmesį, kad „Facebook“ ir „Instagram“ šiuo tikslu lenkia net el.

Methods Used to Communicate with Customers According to US SMB Professionals, Sep 2017

% of respondents



Source: Ripl, "Q3 2017 U.S. Small Business Social Media Marketing Research Survey,"

Šaltinis: [eMarketer](#)

Pro patarimas: parašykite kiekvieno tinklo misiją. Vieno sakinio deklaracija, skirta sutelkti dėmesį į konkretų tikslą.

Pavyzdys: „Naudosime,, Twitter “klientų palaikymui, kad sumažintume el. laiškų ir skambučių skaičių.

Dar vienas: „Naudosime LinkedIn savo įmonės kultūrai reklamuoti ir dalytis, kad padėtume įdarbinant ir propaguojant darbuotojus“.

Jei negalite sukurti tvirtos konkrečios socialinės žiniasklaidos kanalo misijos, galbūt norėsite savęs paklausti, ar tai verta.

Nustatykite savo profilius

Kai nuspręsite, į kuriuos tinklus sutelkti dėmesį, laikas susikurti savo profilius. Arba patobulinkite esamus, kad jie atitiktų jūsų strategiją.

- Būtinai užpildykite visus profilio laukus
- Įtraukite raktinius žodžius, kuriuos žmonės naudotų ieškodami jūsų verslo
- Naudokite nuoseklų prekės ženklą (logotipus, vaizdus ir kt.) visuose tinkluose, kad jūsų profiliai būtų lengvai atpažįstami

Profesionalo patarimas: naudokite aukštos kokybės vaizdus, atitinkančius kiekvienam tinklui rekomenduojamus matmenis.

Taip pat turime nuoseklius kiekvieno tinklo vadovus, kurie padės jums atlikti šį procesą:

- Sukurkite „Facebook“ verslo puslapį
- Sukurkite Instagram verslo paskyrą
- Sukurkite „Twitter“ verslo paskyrą
- Sukurkite Snapchat paskyrą
- Sukurkite „LinkedIn“ įmonės puslapį
- Sukurkite Pinterest verslo paskyrą
- Sukurkite „YouTube“ kanalą

Neleisk, kad šis sąrašas tave užvaldytų. Nepamirškite, kad geriau naudoti mažiau kanalų, nei stengtis išlaikyti buvimą kiekviename tinkle.

6 žingsnis. Raskite įkvėpimo

Nors svarbu, kad jūsų prekės ženklas būtų unikalus, vis tiek galite pasisemti įkvėpimo iš kitų įmonių, kurios puikiai veikia socialiniuose tinkluose.

Socialinės žiniasklaidos sėkmės istorijos

Paprastai juos galite rasti socialinio tinklo svetainės verslo skiltyje.

Atvejų tyrimai gali pasiūlyti vertingų įžvalgų, kurias galite pritaikyti savo socialinės žiniasklaidos planui.

Apdovanojimus pelniusios paskyros ir kampanijos

Taip pat galite sužinoti laimėtojus „Facebook“ apdovanojimai arba Shorty apdovanojimai prekių ženklų, kurie yra jų socialinės žiniasklaidos žaidimo viršuje, pavyzdžių.

Jūsų mėgstamiausi prekių ženklai socialinėje žiniasklaidoje

Ką jums patinka sekti socialiniuose tinkluose? Ką jie daro, kad verčia žmones įsitraukti ir dalytis savo turiniu?

Pavyzdžiui, „National Geographic“ yra vienas geriausių „Instagram“ tinklo, kuriame stulbinantys vaizdai derinami su patraukliais antraštėmis.

Tada yra Shopify. El. prekybos prekės ženklas naudoja „Facebook“, kad galėtų parduoti save, pristatydamas klientų istorijas ir atvejų tyrimus.

Glossier yra puikus aukščiausios kokybės klientų aptarnavimo „Twitter“ pavyzdys. Jie naudoja savo 280 simbolių, kad atsakytų į klausimus ir greitai spręstų problemas.

Atkreipkite dėmesį, kad kiekviena iš šių paskyrų turi nuoseklų balsą, toną ir stilių. Tai labai svarbu, kad žmonės žinotų, ko tikėtis iš jūsų sklaidos kanalo. Tai kodėl jie turėtų tave sekti? Kas jiems iš to?

Nuoseklumas taip pat padeda išlaikyti prekės ženklo turinį, net jei jūsų socialinės žiniasklaidos komandoje yra keli žmonės.

Paklauskite savo sekėjų

Vartotojai taip pat gali pasiūlyti įkvėpimo socialinei žiniasklaidai.

Apie ką jūsų tiksliniai klientai kalba internete? Ką galite sužinoti apie jų norus ir poreikius?

Jei turite socialinių kanalų, taip pat galite paklausti savo sekėjų, ko jie nori iš jūsų. Tiesiog įsitikinkite, kad vykdate ir pateikiate tai, ko jie prašo.

7 veiksmas. Sukurkite socialinės žiniasklaidos turinio kalendorių

Žinoma, labai svarbu dalytis puikiu turiniu, tačiau taip pat svarbu turėti planą, kada dalinsitės turiniu, kad gautumėte didžiausią poveikį.

Tur socialinės žiniasklaidos turinio kalendorių taip pat reikia atsižvelgti į laiką, kurį praleidžiate bendraudami su auditorija (nors turite leisti ir spontaniškai įsitraukti).

Nustatykite paskelbimo tvarkaraštį

Socialinės medijos turinio kalendoriuje nurodytos datos ir laikai, kada skelbsite turinio tipus kiekviename kanale. Tai puiki vieta planuoti visą savo veiklą socialinėje žiniasklaidoje – nuo vaizdų ir nuorodų bendrinimo iki tinklaraščio įrašų ir vaizdo įrašų. Tai apima ir kasdienius skelbimus, ir socialinės žiniasklaidos kampanijų turinį.

Jūsų kalendorius taip pat užtikrina, kad jūsų įrašai būtų tinkamai išdėstyti ir paskelbta geriausiu paskelbimo laiku.

Nustatykite tinkamą turinio mišinį

Įsitinkite, kad jūsų turinio strategija ir kalendorius atspindi kiekvieno socialinio profilio misiją, kad viskas, ką skelbiate, atitiktų jūsų verslo tikslus.

Jei pradodate nuo nulio ir nesate tikri, kokio tipo turinį skelbti, išbandykite 80–20 taisyklę:

- 80 % jūsų įrašų turėtų informuoti, šviesti ar linksminti jūsų auditoriją
- 20% gali tiesiogiai reklamuoti jūsų prekės ženklą.

Taip pat galite išbandyti socialinės žiniasklaidos turinio rinkodaros trečdalių taisyklę:

- Trečdalis jūsų turinio reklamuoja jūsų verslą, skatina skaitytojus ir generuoja pelną.
- Trečdalis jūsų turinio dalijasi idėjomis ir istorijomis iš jūsų pramonės lyderių arba panašiai mąstančių įmonių.
- Trečdalis jūsų turinio yra asmeninis bendravimas su auditorija

Profesionalo patarimas: nustatę kalendorių, naudokite planavimo įrankį, kad iš anksto paruoštumėte pranešimus, o ne nuolat atnaujintumėte visą dieną.

8 veiksmas. Įvertinkite ir pakoreguokite savo strategiją

Jūsų socialinės žiniasklaidos strategija yra labai svarbus dokumentas jūsų verslui, ir jūs negalite manyti, kad pirmą kartą pabandykite ją gauti tiksliai. Kai pradėsite įgyvendinti savo planą ir stebėti rezultatus, galite pastebėti, kad kai kurios strategijos neveikia taip, kaip tikėjotės, o kitos veikia net geriau, nei tikėjotės.

Pažiūrėkite į našumo rodiklius

Be kiekvieno socialinio tinklo analizės, galite naudoti UTM parametrais stebėti socialinių tinklų lankytojus, kai jie juda jūsų svetainėje, kad galėtumėte tiksliai matyti, kurie socialiniai įrašai pritraukia daugiausia srauto į jūsų svetainę.

Iš naujo įvertinkite, išbandykite ir pakartokite viską iš naujo

Kai tik šie duomenys bus gauti, naudokite juos, kad reguliariai iš naujo įvertintumėte savo strategiją. Taip pat galite naudoti šią informaciją norėdami išbandyti skirtingus įrašus, kampanijas ir strategijas. Nuolatinis testavimas leidžia suprasti, kas veikia, o kas ne, todėl galite patobulinti savo strategiją realiuoju laiku.

Apklauskos taip pat gali būti puikus būdas sužinoti, kaip veikia jūsų strategija. Paklauskite savo sekėjų, el. pašto sąrašo ir svetainės lankytojų, ar atitinkate jų poreikius bei lūkesčius ir ko jie norėtų pamatyti daugiau. Tada būtinai vykdykite tai, ką jie jums sako.

Socialinė žiniasklaida greitai juda. Atsiranda nauji tinklai, kiti patiria demografinius pokyčius.

Jūsų verslas taip pat išgyvens pokyčių laikotarpius.

Visa tai reiškia, kad jūsų socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategija turėtų būti gyvas dokumentas, kurį peržiūrite ir prireikus pakoreguosite. Dažnai remkitės juo,

kad nenutrūktumėte, bet nebijokite keisti, kad jis geriau atspindėtų naujus tikslus, įrankius ar planus.

Kai atnaujinate savo socialinę strategiją, būtinai praneškite visiems savo komandos nariams. Taip jie visi gali dirbti kartu, kad padėtų jūsų verslui išnaudoti visas jūsų paskyrų galimybes.

Papildoma informacija

Žodynėlis

A/B testavimas

A/B testavimas, taip pat žinomas kaip padalintas testavimas, įvertina du socialinių tinklų įrašus, kad būtų galima nustatyti, kuris iš jų veikia geriausiai. Dažniausias A/B testų naudojimo būdas yra pakeisti tik vieną įrašo elementą tarp dviejų versijų (antraštę, vaizdą, raginimą veikti ir kt.), kad žinotumėte, koks našumo skirtumas atsirado dėl to pakeitimo. Galite išbandyti A/B naudodami natūralius ir mokamus įrašus.

Skelbimų tvarkyklė

„Ads Manager“ yra „Facebook“ įrankis, skirtas socialiniams skelbimams kurti, rodyti ir analizuoti. Jis gali valdyti jūsų reklamos kampanijas „Facebook“, „Instagram“ ar „Audience Network“. Ji taip pat siūlo daugybę skelbimų taikymo, biudžeto sudarymo ir optimizavimo funkcijų.

Algoritmas

Apskritai, algoritmas yra apibrėžtas taisyklių rinkinys, naudojamas problemai išspręsti. Tačiau socialinės žiniasklaidos terminologijoje žmonės dažnai naudoja žodį „algoritmas“ kaip „sklaidos kanalo algoritmo“ santrumpą. Tai yra taisyklių rinkinys, kurį socialinis tinklas naudoja, kad automatiškai nuspręstų, kurie įrašai yra pirmi jūsų sklaidos kanale. Pavyzdžiui, jei „Facebook“ nusprendžia, kad nori teikti pirmenybę įrašams su daugybe komentarų (kaip tai padarė su naujausiais algoritmo pakeitimais), jis pakoreguoja savo sklaidos kanalo algoritmo taisykles, kad padidintų tuos įrašus.

Analizė

„Analytics“ yra būdas interpretuoti ir rasti duomenų šablonus. Socialinės žiniasklaidos kontekste analitika yra procesas, kurio metu stebite jūsų socialinės žiniasklaidos našumą ir tuos duomenis naudojate strategijai tobulinti. Pavyzdžiui, vienas iš socialinės analizės būdų yra stebėti savo įsitraukimo rodiklį laikui bėgant, kad sužinotumėte, ar jūsų įrašai tampa daugiau ar mažiau patrauklūs jūsų stebėtojams.

Programų programavimo sąsaja (API)

API yra sudedamųjų dalių rinkinys, kurį programuotojai gali naudoti kurdami kompiuterių programas. Kalbant apie socialinę žiniasklaidą, visi pagrindiniai socialiniai tinklai turi savo API, leidžiančius programuotojams sukurti savo programinę įrangą, kuri veikia su tinklais. Trečiųjų šalių socialinės žiniasklaidos įrankiai, tokie kaip „Falcon“, remiasi socialinės žiniasklaidos API, kad galėtų integruotis su tokiais platformomis kaip „Facebook“.

Publika

Jūsų auditorija socialinėje žiniasklaidoje yra žmonių grupė, kurią galite pasiekti naudodami savo turinį. Tai apima visus jūsų stebėtojus ir visus, kurie mato jūsų įrašus arba sąveikauja su jais savo sklaidos kanale. Socialinės žiniasklaidos auditorijos didinimas yra vienas geriausių būdų skleisti prekės ženklo žinomumą.

Avataras

Jūsų socialinių tinklų avataras, taip pat žinomas kaip jūsų profilio nuotrauka, yra mažas vaizdas, vaizduojantis jus socialiniame tinkle. Tai gali būti tikra jūsų nuotrauka, įmonės logotipas arba bet kas, ką norite, kad jūsų sekėjai socialiniame tinkle atpažintų kaip „tu“.

Vidutinis reakcijos laikas

Vidutinis atsakymo laikas yra socialinis klientų aptarnavimo rodiklis. Tai yra vidutinis laikas, per kurį prekės ženklas atsako į klausimus ar skundus socialinėje žiniasklaidoje. Vartotojų lūkesčiai dėl socialinio klientų aptarnavimo atsakymų laiko pastaraisiais metais tapo vis reiklesni, o 42 % klientų dabar tikisi atsakymo per 60 minučių.

Verslas verslui (B2B)

B2B verslas parduoda produktus ar paslaugas kitoms įmonėms, pavyzdžiui, konsultacijų įmonei arba verslo programinės įrangos įmonei. Socialinėje žiniasklaidoje B2B prekės ženklai dažnai bando įsitvirtinti kaip lyderiai savo pramonės šakose ir teikti profesionalius patarimus savo verslo kolegoms.

Verslas vartotojui (B2C)

B2C verslas tiesiogiai bendradarbiauja su vartotojais, pvz., viešbutis ar mažmeninė parduotuvė. Socialinės žiniasklaidos rinkodaroje B2C įmonės dažnai sutelkia dėmesį į bendruomenės aplink savo prekės ženklą kūrimą ir puikią socialinę klientų priežiūrą.

Biografija

Socialinės žiniasklaidos biografija yra trumpas aprašymas jūsų profilyje, nurodantis žmonėms, kas jūs esate. Tai taip pat puiki vieta bendrinti nuorodas į savo svetainę ar kitas paskyras. „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“ tai tiesiog vadinama biografija, o „LinkedIn“ – santrauka. „Airbnb“ „Instagram“ biografijoje pateikiamas pavyzdys, kaip apibūdinti savo prekės ženklą prijungiant pagrindines žymas su grotelėmis ir nukreipimo puslapius:

Padidintas įrašas

Padidintas įrašas yra „Facebook“ įrašas, kuriam skyrėte pinigų, kad padidintumėte jo pasiekiamumą. Taip pat žinomi kaip reklamuojami įrašai, sustiprinti įrašai skiriasi nuo „Facebook“ skelbimų tuo, kad jie prasideda kaip natūraliai skelbiami įrašai, o vėliau gauna papildomą mokamą pasiekiamumą pagal jūsų išlaidas. Be to, galite juos paleisti tiesiai iš savo „Facebook“ puslapio, nenaudodami skelbimų tvarkyklės. Tačiau, kaip ir „Facebook“ skelbimai, sustiprinti įrašai leidžia nukreipti į konkrečią auditoriją ir nustatyti tikslią padidinimo trukmę bei biudžetą.

Prekės ženklo advokatas

Prekės ženklo advokatas socialiniuose tinkluose yra klientas, kuris skelbia teigiamas žinutes, palieka teigiamus atsiliepimus ar kitaip palaiko jūsų prekės ženklą socialiniuose tinkluose. Prekės ženklo advokatai taip pat gali paskatinti kitus vartotojus naudoti jūsų produktus ar paslaugas pasitelkdami tiesioginę rinkodarą.

Prekės ženklo žinomumas

Prekės ženklo žinomumas – tai vartotojų pažinimo su jūsų prekės ženklu lygis. Tai dažnai laikoma vienu iš pagrindinių socialinės žiniasklaidos rinkodaros tikslų. Tai taip pat vienas iš tikslų, kurį galite pasirinkti „Facebook“ ir „Instagram“ reklamos kampanijoms skelbimų tvarkyklėje. Prekės ženklo žinomumą galima išmatuoti pagal parodymus ar pasiekiamumą arba tiksliau pagal skelbimo atpažinimo padidėjimą (įvertinimas, kiek vartotojų prisimins jūsų prekės ženklą pamatę skelbimą).

Verslo vadybininkas

„Facebook Business Manager“ yra programinė įranga, padedanti organizacijoms valdyti savo puslapius, skelbimų paskyras ir komandos narius. Jis naudojamas kaip centras, jungiantis verslo reklamą, finansus, vartotojus ir puslapius bei leidžia lengvai administruoti. Taip pat užtikrinama, kad įmonės duomenis ir prieigą prie paskyros teisiškai ir praktiškai kontroliuoja įmonė, o ne atskiras vartotojas.

Chatbot

Pokalbių robotas yra dirbtinio intelekto programa, galinti automatizuoti įmonės sąveiką su klientais. Pokalbių robotai gali būti įdiegti daugelyje socialinių pranešimų programų, nuo „Facebook Messenger“ iki „Slack“. Jie gali teikti klientų aptarnavimo paslaugas, atsakyti į klausimus ir netgi nustatyti susitikimus automatiškai. Štai pavyzdys, ką gali padaryti „Facebook Messenger“ pokalbių robotas:

Clickbait

„Clickbait“ yra turinys, kuriame naudojama manipuliacinė kopija, kad įtikintų vartotojus jį spustelėti. „Clickbait“ linkęs pasikliauti perdėjimu ir informacijos nuslėpimu, kad paskatintų žmones spustelėti. Pavyzdžiui, straipsnis su antrašte „Gydytojai NEKEnčia jo už tai, kad naudoja šį vieną keistą TRIUKĄ...“, bet tik sako, kad turėtumėte reguliariai mankštintis, yra laikomas masalu, nes jis verčia žmones spustelėti jį, kad sužinotų daugiau, o ne apie tikrąjį turinį. Socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „clickbait“ laiko šlamštu ir atitinkamai sumažina jo pasiekiamumą.

Paspaudimų rodiklis (PR)

Socialinėje žiniasklaidoje paspaudimų rodiklis yra jūsų įrašų pamačiusių žmonių, kurie jį spusteli, procentas. Tai, kas laikoma paspaudimu ir kas laikoma „įrašo matymu“, priklauso nuo socialinio tinklo. „Facebook“ PR yra lygus (nuorodų paspaudimai / įrašų parodymai) x 100%.

Konversijų rodiklis (CVR)

Socialinės žiniasklaidos terminologijoje konversijų rodiklis yra procentas vartotojų, kurie pamato jūsų įrašą arba skelbimą ir imasi tam tikro veiksmo. Šis

veiksmas vadinamas konversija ir gali reikšti prekės įsigijimą, naujienlaiškio registraciją, el. knygos atsisiuntimą ar įvairius kitus veiksmus. Jei jūsų socialinės žiniasklaidos rinkodaros tikslas yra padidinti konversijų skaičių, jūsų CVR yra svarbi metrika analizuojant jūsų įrašo ar skelbimo efektyvumą.

Mokestis už paspaudimą (MUP)

Mokestis už paspaudimą yra reklamos socialiniuose tinkluose metrika, nurodanti, kiek vidutiniškai mokate už kiekvieną skelbimo paspaudimą. Jei jūsų socialinės žiniasklaidos rinkodaros tikslas yra nukreipti srautą į nukreipimo puslapį arba turinio dalį, mažas MUP reiškia, kad sulaukiate daugiau srauto už mažesnę kainą, o didelis MUP reiškia, kad už srautą mokate daug. MUP gali skirtis atsižvelgiant į daugelį veiksnių, įskaitant tai, kam taikote savo skelbimą, pagal kokias vietas taikote ir kiek jūsų skelbimas atitinka tikslinę auditoriją.

Mokestis už milijoną (MUT)

Promilės kaina – dar vienas socialinės reklamos rodiklis. Tai nurodo, kiek mokate už 1 000 parodymų („mille“ lotyniškai reiškia 1 000). Jei jūsų tikslas yra, kad jūsų skelbimas būtų matomas kuo daugiau žmonių ir skleistų prekės ženklo žinomumą, MUT yra svarbi metrika, kuria reikia vadovautis. Kaip ir MUP, MUT skiriasi atsižvelgiant į taikymo parinktį ir skelbimo kokybę.

Krizių valdymas

Socialinės žiniasklaidos krizių valdymas yra tai, kaip tvarkote įvykius ar sąveikas, kurios gali pakenkti jūsų įmonės reputacijai. Netinkami kažkieno jūsų įmonės įrašai arba socialinės žiniasklaidos boikotas prieš jūsų prekės ženklą gali būti kvalifikuojamas kaip socialinės žiniasklaidos krizė, o keli pikti klientų komentarai – ne. Krizių valdymas reikalauja, kad socialinės žiniasklaidos vadovai greitai reaguotų ir vykdytų planą, kad išspręstų esamą problemą.

Kryžminis kanalas

Socialinės žiniasklaidos rinkodaroje kiekvienas tinklas (Facebook, Twitter ir kt.) yra ir rinkodaros kanalas. Taigi kažkas, kas yra keliuose kanaluose, eina per visus skirtingus socialinius tinklus. Pavyzdžiui, kelių kanalų socialinė strategija yra strategija, kuri suderina jūsų tikslus visuose socialiniuose tinkluose, kuriuose yra jūsų prekės ženklas.

Crowdsourcing

„Crowdsourcing“ socialiniuose tinkluose reiškia didelės žmonių grupės naudojimą kuriant idėjas, paslaugas ar turinį per socialinį tinklą. Tai leidžia

pasekėjams jaustis įsitraukusiems į jūsų prekės ženklo veiklą ir kartu generuoti idėjas ar turinį jūsų prekės ženklui. Pavyzdžiai gali būti jūsų sekėjų kvietimas balsuoti dėl jūsų naujo produkto pavadinimų arba prašymas atsiųsti dainas jūsų būsimai reklamai.

Tamsus įrašas

Tamsus įrašas yra socialinės žiniasklaidos reklama, kuri nerodoma reklamuotojo laiko juostoje. Skirtingai nuo natūralių ar padidintų įrašų, tamsūs įrašai rodomi tik naudotojų, kuriems jie taikomi, sklaidos kanaluose. „Tamsus įrašas“ yra neoficialus terminas – „Facebook“ jie oficialiai vadinami „nepaskelbtas puslapių įrašais“, „Twitter“ – „tik reklamuojami tviteriai“, „LinkedIn“ jie vadinami „tiesiogiai remiamu turiniu“ ir toliau. Instagram, visi skelbimai pagal numatytuosius nustatymus yra tamsūs įrašai.

Tamsus socialinis

Tamsus socialinis tinklas dažnai painiojamas su tamsiais įrašais, tačiau šie du socialinės žiniasklaidos terminai iš tikrųjų neturi nieko bendro. Tamsusis socialinis tinklas yra žiniatinklio srautas, gaunamas iš socialinės žiniasklaidos, kurį analizės įrankiams sunku sekti. Taip dažnai nutinka dėl to, kad vartotojai privačiai bendrina nuorodas socialiniuose tinkluose pokalbiuose ar tiesioginiuose pranešimuose. Vienas tyrimas atskleidė, kad 84 % vartotojų turinio dalijamasi tamsiame socialiniame tinkle.

Tiesioginė žinutė (DM)

Tiesioginė žinutė socialiniuose tinkluose yra privati žinutė, siunčiama tiesiai į vartotojo gautuosius. DM egzistuoja priešingai nei viešosios sąveikos formos socialinėje žiniasklaidoje, pvz., vaizdo komentavimas ar paskelbimas vartotojo laiko juostoje.

Nykstantis turinys

Išnykstantis turinys, kartais vadinamas trumpalaikiu turiniu, reiškia įrašus socialinėje žiniasklaidoje, kurie automatiškai išsitrina praėjus tam tikram laikui. „Instagram“ ir „Snapchat“ istorijos yra puikūs pavyzdžiai, nes šie nuotraukų ir vaizdo įrašų rinkiniai išnyksta po 24 valandų. Socialinės žiniasklaidos rinkodaroje dingstantis turinys naudojamas spontaniškai ir laiku, tuo pačiu skatinant vartotojus įsitraukti per FOMO.

Darbuotojų atstovavimas

Darbuotojų gynimas yra tada, kai jūsų įmonės bendradarbiai palaiko ir reklamuoja jūsų prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje. Tai gali apimti prekės ženklo turinio bendrinimą, įmonės prekės ženklo žinutės stiprinimą arba dažną įmonės įrašų spaudimą „Patinka“ ir jų komentavimą. Vienas tyrimas atskleidė, kad prekės ženklo pranešimai pasiekė 561 % didesnę pasiekiamumą, kai jais dalijasi darbuotojai, nei paskelbti per prekės ženklo kanalus.

Įsitraukimo rodiklis

Įtraukimo rodiklis yra socialinės žiniasklaidos metrika, kuri rodo, kad įrašas motyvuoja žmones su juo bendrauti. Jis apibrėžiamas kaip (žmonių, kurie susidomėjo jūsų įrašu, skaičius / žmonių, kurie matė jūsų įrašą, skaičius) x 100%. Paprastai didesnis įsitraukimo rodiklis reiškia, kad jūsų įrašas buvo patrauklesnis (arba bent jau labiau linkęs sukelti atsakymą). Įtraukimo rodiklį sunku palyginti visuose socialiniuose tinkluose, nes kiekviename tinkle skiriasi tai, kas laikoma „įtraukimu“, o kas „matant jūsų įrašą“. „Įrašo matymas“ gali reikšti pasiekiamumą arba parodymus, o „įtraukimai“ gali apimti mygtukus, komentarus, bendrinimus, reakcijas ir kt.

Evergreen turinys

Turinio rinkodaroje amžinai žaliuojantis turinys yra turinys, kuris sensta ir laikui bėgant išlaiko savo vertę. Evergreen turinys idealiai tinka perdirbti ir pakartotinai panaudoti socialinėje žiniasklaidoje, nes jis nepraranda aktualumo pagal paskelbimo datą. Pavyzdžiui, straipsnis apie socialinių tinklų rinkodaros specialisto iššūkius greičiausiai bus amžinas nei straipsnis apie naujausią „Tik Tok“ funkcijų atnaujinimą.

Maitinti

Socialinės žiniasklaidos kanalas yra bendras terminas, apibūdinantis turinio šaltinį, kurį matote iš kitų vartotojų. Daugumoje socialinių tinklų kanalas veikia kaip pagrindinis puslapis ir yra labiausiai paplitęs būdas peržiūrėti žmonių įrašus ir su jais bendrauti.

Sekėjas

Stebėtojas yra vartotojas socialinėje žiniasklaidoje, užsiprenumeravęs jūsų įrašus savo sklaidos kanale. Tiek asmeninėse, tiek verslo paskyrose gali būti sekėjų. Jūsų sekėjų skaičius arba sekėjų skaičius yra pagrindinė metrika, leidžianti matyti, kaip laikui bėgant auga ar mažėja jūsų auditorija socialinėje žiniasklaidoje.

FOMO

FOMO yra akronimas, reiškiantis Fear of Missing Out. Socialinėje žiniasklaidoje FOMO yra jausmas, kurį vartotojai patiria matydami įrašus apie įvykius ar galimybes, kuriose jie nori dalyvauti. Socialinės žiniasklaidos rinkodaros specialistai dažnai naudoja FOMO savo pranašumui, pateikdami išskirtinius arba riboto laiko pasiūlymus, kuriuos vartotojas turi greitai pasinaudoti, kad neprarastų.

Dažnis

Dažnis yra „Facebook“ / „Instagram“ reklamos terminas, nurodantis, kiek kartų jūsų reklama buvo parodyta vidutiniam jūsų tikslinės auditorijos vartotojui. Jis apskaičiuojamas bendrą skelbimo parodymų skaičių padalijus iš viso skelbimo pasiekiamumo. Dažnis didesnis nei 1,00 reiškia, kad bent kai kurie naudotojai jūsų skelbimą pamatė kelis kartus. Tai gali būti teigiama, jei jūsų tikslas yra padidinti prekės ženklo žinomumą ir skelbimo atmintį, tačiau jei jūsų dažnumas yra labai dažnas, galite eikvoti savo biudžetą ir per daug kartų reklamuoti kiekvienam vartotojui.

Geografinis taikymas

Socialinės žiniasklaidos rinkodaroje geografinis taikymas yra skelbimo turinio koregavimo, atsižvelgiant į vartotojo vietą, metodas. „Facebook“ skelbimų tvarkyklėje naudotojai gali būti įtraukti arba neįtraukti į tikslinę auditoriją pagal jų regioną, šalį, valstiją, miestą, pašto kodą ar adresą. Tai reiškia, kad reklamuotojai gali kurti ir taikyti skelbimų rinkinius, kad patiktų naudotojams tam tikroje geografinėje vietovėje.

Grotelėmis

Žymos su grotelėmis (#) – tai būdas susieti jūsų įrašus socialinėje žiniasklaidoje su kitais įrašais ta pačia tema arba populiaria tema. Ieškodami konkrečios žymos su grotelėmis, vartotojai gali rasti visus viešus įrašus, kuriuose ji yra. Pavyzdžiui, naudotojai, ieškantys turinio apie pasaulio čempionatą, gali ieškoti įrašų su #WorldCup arba #FIFA. Socialinės žiniasklaidos rinkodaros specialistai dažnai seka žymų su grotelėmis populiarumą laikui bėgant, kad sužinotų, kas populiarėja socialinėje žiniasklaidoje.

Antraštės vaizdas

Jūsų antraštės vaizdas arba viršelio nuotrauka yra vaizdas, kurį įdedate savo socialinės žiniasklaidos profilio viršuje. Dažnai gulsčiam formatu antraštės vaizdai yra daug didesni nei jūsų profilio nuotrauka / pseudoportretas ir gali būti

naudojami siekiant supažindinti jus ar jūsų prekės ženklą jūsų profilio lankytojams. Jie gali papildyti jūsų profilio nuotrauką, parodyti jūsų asmenybę arba parodyti reklamuojamą produktą ar renginį.

Įspūdžiai

Parodymai – tai socialinės medijos metrika, matuojanti, kiek kartų jūsų įrašas buvo parodytas vartotojų sklaidos kanaluose. Skirtingai nei pasiekiamumo atveju, galite suskaičiuoti kelis vieno naudotojo parodymus, jei jis peržiūrėjo jūsų įrašą daugiau nei vieną kartą. Kiekvienas socialinis tinklas parodymus skaičiuoja skirtingai – „Facebook“ ir „Instagram“ įrašas.

Pagrindinis veiklos rodiklis (KPI)

Pagrindinis našumo rodiklis arba KPI yra metrika, kurią naudojate savo pažangai siekiant verslo tikslų įvertinti. Socialinės žiniasklaidos rinkodaroje KPI yra svarbiausia statistika, kurią reikia sekti, norint sužinoti, ar atitinkate savo socialinės strategijos tikslus. Pavyzdžiui, jei jūsų pagrindinis tikslas socialiniuose tinkluose buvo padidinti prekės ženklo žinomumą, jūsų KPI gali būti skelbimo pasiekiamumo arba skelbimo atpažinimo padidėjimas.

Listiklas

Sąrašas yra sąrašų pagrįstas straipsnis. Šio tipo turinys dažnai yra populiarus socialinėje žiniasklaidoje dėl greito ir lengvai suprantamo formato. Pavyzdžiui, toks straipsnis kaip 21 patarimas, kaip masiškai padidinti „Instagram“ įsitraukimą, būtų laikomas sąrašu, nes jis suskirstytas po tašką.

Meme

Nors terminas „meme“ (rimas su „komanda“) iš pradžių reiškė bet kokią idėją, kuri plito, daugėjo ir keitėsi virusiniu būdu, tai reiškia kažką konkretesnio socialinės žiniasklaidos kontekste. Memai socialinėje žiniasklaidoje yra juokingi teksto, vaizdo įrašų ar vaizdų fragmentai, kurie populiarėja ir leidžia vartotojams įsitraukti į pokštą, sukuriant savo variantus ir dalijantis jais.

Prekės ženklai dažnai bando pasinaudoti naujausiu memu, kad užmegztų ryšį su jaunesne auditorija, tačiau tai gali atsiliepti ir priversti juos atrodyti nepažįstamiems, jei nesupranta pokšto. Vis dėlto, jei prekės ženklai yra pakankamai sąmoningi ir turi sveiką ironijos jausmą, jie retkarčiais gali „ištraukti“:

Metrika

Socialinės žiniasklaidos metrika yra statistika, pagal kurią matuojamas jūsų įrašų, skelbimų ar visos paskyros našumas. Socialinės žiniasklaidos valdytojai naudoja

metrikas, kad sužinotų, kuris turinys ar strategijos veikia, o kurios ne. Metrika gali apimti parodymus, pasiekiamumą, stebėtojus, įsitraukimo rodiklį, nuorodų paspaudimus ir kt.

Vietinė reklama

Vietinė reklama socialinėje žiniasklaidoje yra būdas parodyti mokamą turinį vartotojams taip, kad jis atrodytų ekologiškas. Reklamuojami „Facebook“ įrašai ir reklamuojami „Twitter“ yra geri savųjų skelbimų pavyzdžiai, nes jie atrodo panašūs į standartinius įrašus vartotojų sklaidos kanaluose, o jų pasiekiamumas padidinamas naudojant reklamos biudžetą. Neseniai atliktas tyrimas parodė, kad vartotojai į savuosius skelbimus žiūrėjo 53 % dažniau nei į vaizdo skelbimus.

Naujienų plėšimas

„Newsjacking“ yra būdas pereiti prie dabartinių įvykių su savo socialinės žiniasklaidos turiniu. Socialinės žiniasklaidos vadybininkai dažnai įsitraukia į naujienas, kad atrodytų laiku ir aktualūs, o susiedami savo turinį su pagrindinėmis žymomis su grotelėmis ir pokalbiais apie naujausias naujienas. Pavyzdžiui, per 2013 m. „Super Bowl“ turnyro elektros energijos tiekimo nutraukimą, kurį stebėjo milijonai žmonių visoje Amerikoje, „Oreo“ labai įsitraukė į šį realaus laiko tviterį:

Tikslai

Socialinėje reklamoje tikslai yra rezultatai, kuriuos norite pasiekti per savo reklamos kampaniją. Šie tikslai naudojami siekiant nustatyti, kuriuos pagrindinius našumo rodiklius reikia laikytis, ir optimizuoti išlaidas skelbimams. „Facebook“ skelbimų tvarkyklėje galite pasirinkti iš įvairių rinkodaros tikslų, įskaitant srautą, įtraukimą, konversijas, prekės ženklo žinomumą ir kt.

Mokėti už paspaudimą (PPC)

PPC yra socialinės žiniasklaidos rinkodaros terminas, skirtas reklamos modeliui, kai mokate kiekvieną kartą, kai vartotojas spustelėja jūsų skelbimą. Tai paprastai siejama su srauto tikslu, nes reklamuotojams prasmingiausia mokėti pagal paspaudimus, kai pagrindinis jų tikslas yra padidinti apsilankymų svetainėje arba nukreipimo puslapyje skaičių.

Platforma

Sąvoka socialinės žiniasklaidos platforma dažnai vartojama kaip „socialinės žiniasklaidos tinklas“ arba „socialinės žiniasklaidos kanalas“. Tačiau socialinės žiniasklaidos platforma techniškai yra socialinio tinklo programinė įranga,

įskaitant jo API, pagrindinę programą ir žymėjimo kalbą. Tuo tarpu frazė „socialinės žiniasklaidos valdymo platforma“ reiškia programinės įrangos įrankių rinkinį, padedantį SMM tvarkyti savo socialinės žiniasklaidos paskyras.

Pasiekti

Pasiekiamumas yra socialinės žiniasklaidos metrika, nurodanti, kiek žmonių matė jūsų įrašą. Tai skiriasi nuo parodymų tuo, kad net jei vartotojas mato jūsų įrašą kelis kartus, jie vis tiek skaičiuojami tik kaip vienas pasiektas asmuo. Pasiekiamumas yra svarbi metrika, leidžianti suprasti, kokia didelė yra jūsų turinio auditorija, ir įvertinti jūsų pažangą didinant prekės ženklo žinomumą.

Aktualumo balas

Aktualumo balas yra „Facebook“ skelbimų tvarkytuvėje pasiekiamą metriką, nurodanti, kaip tikslinė auditorija reaguoja į jūsų skelbimą skalėje nuo 1 iki 10. Balas pagrįstas keliais veiksniais, įskaitant teigiamus atsiliepimus, pvz., paspaudimus ar paspaudimus, neigiamus atsiliepimus. pvz., naudotojai pasirenka „Nenoriu matyti šio skelbimo“ ir bendrą skelbimo našumą. Kuo aukštesnis jūsų tinkamumo balas, tuo jūsų skelbimas tinkamesnis jūsų tikslinei auditorijai ir tuo didesnė tikimybė, kad jis bus pasirinktas, o ne kiti skelbimai, kurie bus rodomi jūsų auditorijai.

Retargeting

Reklamuojant socialiniuose tinkluose pakartotinis taikymas yra skelbimų taikymo naudotojams, kurie anksčiau sąveikavo su jūsų puslapiu ar svetaine, technika. Socialinės žiniasklaidos rinkodaros specialistas gali pakartotinai nukreipti vartotoją, kuris spustelėjo Facebook skelbimą ir ieško naujų batų, nuėjo į atsiskaitymo puslapį ir, pavyzdžiui, nebaigė pardavimo. Pakartotinis taikymas gali būti atliekamas stebint naudotojo veiklą naudojant „Facebook Pixel“ arba įkeliant buvusių ar potencialių klientų, kuriems reikia taikyti, sąrašą.

Sentimentų analizė

Sentimentų analizė yra būdas, kuriuo programinė įranga analizuoja teksto dalies požiūrį. Socialiniuose tinkluose sentimentų analizės įrankiai gali būti naudojami automatiškai nustatyti, ar klientų atsiliepimai yra teigiami, neigiami ar neutralūs. Socialinės žiniasklaidos rinkodaros specialistai taip pat gali pažvelgti į vidutines klientų sąveikos nuotaikas laikui bėgant, kad pamatytų bendrą auditorijos nuotaiką arba bendrą reakciją į jų turinį.

Bendrinamas turinys

Bendrinamas turinys socialinėje žiniasklaidoje yra turinys, dėl kurio vartotojai gali dalytis juo su savo tinklais. Daugelis veiksnių turi įtakos tam, kas daro turinį bendrinamą, įskaitant tai, kiek jis naudingas, linksmas ir įkvepiantis. Taip pat labiau tikėtina, kad bus dalijamasi turiniu, kuris sukelia stiprias emocijas ir reakcijas.

Socialinis klientų aptarnavimas

Socialinis klientų aptarnavimas (arba socialinis klientų aptarnavimas) yra klientų aptarnavimas per socialinius tinklus. Tai gali apimti atsakymą į klientų užklausas, skundų tvarkymą ir pagalbos teikimą. Asmeninių susirašinėjimo programėlės yra geriausias pasirinkimas socialiniam klientų aptarnavimui 2020 m., nes 70 % žmonių dabar teikia pirmenybę „parašyk mums žinutę“, o ne „skambink mums“.

Socialinis klausymas

Socialinis klausymasis yra tai, kaip socialinės žiniasklaidos vadovai seka pokalbius pagrindinėmis temomis, terminais, prekių ženklais ir kt., dažnai naudodami specializuotą programinės įrangos įrankį. Socialinio klausymo programinė įranga renka paminėjimus, komentarus, žymas su grotelėmis ir susijusius įrašus iš visos socialinės žiniasklaidos, kad pateiktų išvalgų, apie ką vartotojai kalba ir kaip. Prekės ženklai dažnai naudoja šias išvalgas, kad įsitrauktų į pagrindines tendencijas ir sužinotų, ką žmonės sako apie juos ir savo konkurentus.

Socialinių tinklų stebėjimas

Socialinės žiniasklaidos stebėjimas dažnai painiojamas su socialiniu klausymu, tačiau tarp jų yra keletas svarbių skirtumų. Socialinis klausymasis apima aktyvų projektų, skirtų pokalbiams konkrečiomis temomis, kūrimą ir duomenų apie jas rinkimą. Kita vertus, socialinės žiniasklaidos stebėjimas yra pasyvesnis būdas stebėti jūsų paminėjimus ir sekti, ką sako jūsų auditorija.

Socialinės žiniasklaidos IG

Socialinės žiniasklaidos IG, arba investicijų grąža, matuoja, kiek pajamų jūsų įmonei atneša jūsų veikla socialinėje žiniasklaidoje, palyginti su tuo, kiek jai išleidžiate. Kadangi daugelio prekės ženklų socialinės žiniasklaidos tikslai yra labiau susiję su prekės ženklo žinomumu, o ne su potencialiais klientais ar pardavimu, socialinės žiniasklaidos IG yra žinoma sunkiai įvertinti. Abstrakčiai apskaičiuojant yra ši formulė:

Socialinis pardavimas

Socialinis pardavimas, paprasčiau tariant, yra socialinių tinklų naudojimas pardavimui. Dažnai tai nutinka, kai pardavėjai bendrauja su potencialiais klientais socialiniuose tinkluose, užmegzdami santykius, kuriuos jie gali panaudoti būsimam pardavimui. Tai galima padaryti atsakant į potencialių klientų klausimus, dalijantis įmonės turiniu arba paminėjus jų prekės ženklą įrašo komentare.

Taikymas

Taikymas yra socialinės žiniasklaidos reklamos terminas, nurodantis, kaip pasirenkate potencialią savo skelbimų auditoriją. Dauguma socialinio reklamavimo platformų leidžia pasirinkti, kurie vartotojai turėtų matyti jūsų skelbimus pagal amžių, vietą, lytį, pomėgius ir įvairius kitus veiksnius. Taikymo parinktys yra vienas iš svarbiausių aspektų kuriant efektyvius skelbimus socialinėje žiniasklaidoje.

Eismas

Srautas yra vartotojų, apsilankusių tam tikroje svetainėje ar puslapyje, skaičius. Socialinės žiniasklaidos kontekste srauto didinimas yra bendras SMM, norinčių nukreipti savo auditoriją į tinklaraštį, nukreipimo puslapį ar kitą URL už socialinio tinklo ribų, rinkodaros tikslas.

Populiari tema

Populiari tema – tai tema ar įvykis, kurio populiarumas socialinėje žiniasklaidoje staiga išaugo. Keli socialiniai tinklai seka populiariausias žymas su grotelėmis arba temas, apie kurias žmonės skelbia, ir apima „populiarių temų skiltį“. „Twitter“ ši skiltis šiuo metu vadinama „Tendencijos jums“ ir yra suasmeninta bei lokalizuota, o „Instagram“ turi skiltį „Naršyti“, kuri leidžia vartotojams matyti aktualų turinį, kuris yra populiariesnis jų srityje.

Naudotojų sukurtas turinys (NST)

Naudotojų sukurtas turinys arba NST yra gerbėjų sukurtas turinys, reklamuojantis prekės ženklą. UGC gali būti vaizdo įrašų, vaizdų, įrašų, garso įrašų, apžvalgų, straipsnių ir kt. Prekės ženklai dažnai pasikliauja NST, kad sudomintų vartotojus į savo socialinės žiniasklaidos kampanijas ir sukurtų savo pasekėjų pasitikėjimą bei lojalumą. Pavyzdžiui, „Toyota“ paragino savo auditoriją pateikti vaizdo įrašus, kuriuose jie atlieka gatvės muziką, kaip dalį kampanijos Feeling The Street:

Tuštybės metrika

Tuštybės metrika socialinėje žiniasklaidoje yra statistika, kuri gali atrodyti kaip teigiamas našumo rodiklis, bet iš tikrųjų nepateikia vertingų įžvalgų. Parodymai yra klasikinis pavyzdys, nes jie dažnai yra didesni nei pasiekiamumas, bet tik parodo, kiek kartų žmonės slinko pro įrašą savo sklaidos kanale, neatskleisdami didesnio įrašo populiarumo ar patrauklumo vaizdo.

Virusinis

Viral yra terminas, apibūdinantis turinį, kuris eksponentiškai plinta socialinėje žiniasklaidoje. Paprastai taip nutinka todėl, kad vis daugiau žmonių dalijasi turiniu su savo sekėjais, tada jų sekėjai dalijasi tuo pačiu turiniu su savo sekėjais ir pan., sukurdami sniego gniūžtės efektą. Populiaraus turinio kūrimas yra socialinės žiniasklaidos rinkodaros šventasis gralis, nes tai reiškia, kad gausite didžiulę auditoriją neišleisdami nė cento.

Praktika / nuorodos / šaltiniai

<https://www.cose.org/en/Mind-Your-Business/Business-Growth/12-Effective-Ways-to-Improve-Your-Online-Presence-in-2021>

<https://www.businessnewsdaily.com/10330-connect-with-customers.html>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

<https://www.socialpilot.co/blog/negative-comments-social-media>

<https://www.falcon.io/insights-hub/>